

PRESENTACIÓN

Cuando lanzamos la convocatoria para un número de la Revista Mexicana de Opinión Pública tomando como punto de reflexión las elecciones presidenciales de julio de 2012, nuestra intuición era que el número estaría centrado en la reflexión sobre los asuntos propiamente electorales, esto es, el recuento de los incidentes y acontecimientos de la campaña político-electoral; sin embargo, ha sido una grata sorpresa que la mayoría de los que se sintieron convocados a proponer artículos para este número se ha alejado de esta tradición y ha incurrido en otra: la discusión sobre cuestiones cada vez más sobresalientes y de la mayor importancia; el cuarto poder, los medios de información, principal vehículo no sólo para que los candidatos y partidos se acerquen a la opinión pública, a los ciudadanos en general, sino principal medio que proporciona información y que al mismo tiempo influye en las conductas ciudadanas desde antes de las campañas políticas.

Las campañas político-electorales en México, a partir de la democratización y principalmente a partir de la alternancia política con la llegada del PAN al poder, han mostrado diferentes escenarios, sin que podamos establecer la existencia de una "normalidad democrática", pues si bien en un principio había elecciones en donde el PRI se colocaba como ganador absoluto, hemos pasado a un escenario, como el del año 2000, de una lucha entre dos contendientes, a un proceso también de dos en el 2006, pero que no contemplaba al PRI como opción sino en un distante tercer lugar, y luego a una competencia como la que se vivió en el 2012, cuando, si bien compitieron tres fuerzas políticas, el PRI fue puntero en todo el proceso, con la segunda y tercera fuerzas alternándose el lugar.

Esta situación ha tenido la presencia protagónica de los candidatos y de los partidos, sin embargo ha ido diluyéndose con la incorporación cada vez más cimera de los medios de información, que han protagonizado distintas disputas con la autoridad, principalmente a partir de la última (*the last but not the least*) reforma electoral que modificó el sistema de contratación y la asignación de los *spots* al prohibir la compra de los mismos por los actores políticos, así como por terceros, además de prohibir las campañas negativas, lo que provocó que los medios se enfrentaran con la autoridad: la primera vez en el 2009, cuando boicotearon la presentación de los *spots* para aquella elección, hasta la negativa de presentar el primer debate electoral en el 2012.

¿Esto significa que las campañas se deciden en los medios? Aun cuando no podamos establecer en definitiva la influencia de los medios de comunicación de masas en la decisión político-electoral, la incorporación de las nuevas tecnologías de la información (internet y redes sociales), viene a acrecentar y definitivamente cambiar la manera bajo la cual los ciudadanos y la opinión pública participan y actúan en los procesos electorales, si bien como atestigua uno de los artículos aquí incluidos, la prensa, mecanismo tradicional de comunicación, sigue siendo un vehículo central para las campañas e instrumento de dominio y dirección hacia las preferencias ciudadanas y podemos situar que aunque los *spots*, y las campañas negativas no fueron el ingrediente principal para la decisión ciudadana, en el 2012 tuvo gran impacto la presencia continua y constante del candidato del PRI, Enrique Peña, quien como gobernador del Estado de México realizó varias campañas de comunicación en los medios televisivos, lo que le allanó el camino a la presidencia a un panorama guiado por la "guerra al narcotráfico", (sin éxito emprendida por

el gobierno de Felipe Calderón, con una cantidad de muertes sin precedentes) y un candidato de la izquierda disminuido y una campaña mediática en su contra). Creemos, pues, que si bien la opinión pública sigue siendo el centro y el actor principal de las campañas electorales, los medios se han ido colocando, cada vez más, como un importante contrincante y un enemigo no solicitado por los candidatos y los partidos políticos.

Martín Echeverría presenta "*Contra el puntero*" *Estrategias argumentativas en los debates presidenciales de 2012*, a partir de la teoría de W. Benoit, quien considera que en los debates los candidatos hacen uso de estrategias de costo/beneficio destinadas a aclamar, atacar o a defender las posturas de los candidatos. El autor establece que lejos de utilizarse con fines confrontativos, los debates han servido para que los candidatos presenten sus opciones en términos de temas y propuestas.

La procuración y la impartición de justicia en el primer debate presidencial de las elecciones de 2012 en México y sus estrategias argumentativas es el nombre y el tema del siguiente artículo presentado por Héctor Unzueta. El debate es un género del discurso político y es importante discutir mediante qué mecanismos argumentativos contribuye a la formación de la opinión pública, y sus modalidades para generar verdad.

La rebelión del poder mediático ante la construcción de la democracia electoral en México se llama el trabajo que nos presenta Javier Esteinou Madrid, quien nos muestra cómo los medios de información se convierten en poderes fácticos que han transformado la estructura tradicional de las relaciones entre la política y los medios de comunicación, y mostrar cómo el poder mediático exhibe su fuerza al no transmitir el primer debate entre los candidatos a la Presidencia en 2012.

Seguimiento de las campañas presidenciales 2012 en las redes sociales es el trabajo de Adriana Ortiz-Ortega, José Luis Rodríguez Raya, Ariadna V. Gómez González y Fernanda de la Cruz Pérez el cual busca revisar el impacto del *Twitter* tanto en México como en el mundo; y comprobar la hipótesis de que las redes sirven como medio no regulado de expresión de la ciudadanía y para el manejo de estrategias por parte de los candidatos.

Hacia la ciudadanía de los medios en México: trascendiendo la participación social es un artículo de Alberto Carrera Portugal, donde se reflexiona en torno a la centralidad que se ha conferido a la participación electoral, frente a otras modalidades de participación; de manera particular, a aquellas orientadas a la inclusión de los ciudadanos en la democratización de los medios tradicionales. Se ofrece, en el estudio, una perspectiva del espacio público como espacio de comunicación.

En *La campaña presidencial 2012, la prensa impresa del estado de Veracruz*, Patricia Andrade del Cid y Ángel Martínez Armengol hacen un análisis de la prensa como representación social, que subyace a la cultura política. Los resultados muestran un comparativo de la cobertura de noticias de los candidatos en los periódicos y se contrasta con los resultados de las votaciones, mostrando cómo los periódicos dan más importancia a un candidato que a otro en relación con sus predilecciones.

Para finalizar, en la sección Memoria de la revista se retoma un artículo que apareció en la *Revista Mexicana de Sociología* en 1968: *Los problemas sociales que deben ser estudiados en México*, de la autoría de Leticia Ruiz de Chávez y Gitta Alonso Gómez. En México, dicen las autoras, se ha investigado de manera caótica, por tal motivo el Instituto de Investigaciones

Sociales estableció un Plan Nacional de Investigaciones Sociales. Un primer paso para la integración de dicho plan fue la realización de un pequeño cuestionario que se remitió a personas que por su profesión estaban directamente en contacto con los problemas del país; los resultados del estudio ahí se enlistan.

Con la publicación de este número la *Revista Mexicana de Opinión Pública* da un importante paso en su labor como órgano directamente interesado en la divulgación de estudios, investigaciones y las distintas reflexiones en el campo del análisis de los medios de comunicación, su importancia, influencia y actuación en el vasto campo de la opinión pública, un área apenas conocida y estudiada por las ciencias sociales en México.

Dr. Murilo Kuschick Ramos